

Fotogenia electoral e identidades políticas. En torno a las piezas gráficas de las elecciones argentinas (2011-2015)

Mariano Dagatti,¹ UNQ/CONICET
mjdagat@yahoo.com.ar

Julia Kratje,² UBA/CONICET
juliakratje@gmail.com

Resumen: Con el objetivo general de investigar los sistemas de identidad gráficos de fuerzas políticas en el contexto de campañas electorales en la Argentina contemporánea, este trabajo se propone indagar la fotogenia electoral de los/as candidatos/as a cargos legislativos nacionales en sus afiches de campaña. El *corpus* está conformado por piezas comunicacionales difundidas por los partidos en el contexto de los tres recientes sufragios (2011, 2013 y 2015). Desde una aproximación analítica e interpretativa a las piezas de comunicación, investigamos con categorías retórico-argumentativas el cruce de las nociones de “fotogenia electoral” (Barthes, 2005) y de “*Stimmung*” (Gumbrecht, 2012).

Palabras clave: campañas electorales argentinas, fotogenia, atmósferas, piezas gráficas

1. Introducción

El objetivo general de este trabajo es indagar los sistemas de identidad gráficos de las principales fuerzas políticas argentinas en el marco de competencias electorales por cargos legislativos en el último lustro. El propósito específico es explorar la fotogenia electoral de los/as candidatos/as en sus afiches de campaña; es decir, de qué manera informan, argumentan y negocian su imagen pública. Con este fin, tomamos por objeto un *corpus* de piezas comunicacionales difundidas por los partidos en el contexto de las elecciones de 2011, 2013 y 2015. La delimitación obedece a dos criterios: en primer lugar, la posibilidad de analizar comparativamente las estrategias visuales en la construcción de las candidaturas

¹ Mariano Dagatti es Doctor en Lingüística y Magister en Análisis del Discurso por la Universidad de Buenos Aires. Profesor regular de Semiótica de los Medios en Ciencias de la Comunicación, actualmente se desempeña como becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación. Es miembro de la Organización Iberoamericana de Retórica, de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, de la Latin American Studies Association y de la International Association for Media and Communication Research.

² Julia Kratje es Doctoranda en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires y Magíster en Sociología de la Cultura por la Universidad Nacional de San Martín. Se desempeña como becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede en el Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Es docente de la Cátedra Comunicación II - Ledesma de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

parlamentarias; en segundo lugar, el interés en estudiar la diferenciación de las identidades de las fuerzas políticas en pugna. Desde una aproximación analítica e interpretativa a las piezas de comunicación, investigamos con categorías retórico-argumentativas el cruce de las nociones de “fotogenia electoral” (Barthes, 2005) y de “*Stimmung*” (Gumbrecht, 2012).

2. Retórica de la imagen

En 1957, Roland Barthes publica en *Mitologías* un conjunto de textos decisivos para una crítica ideológica dirigida al lenguaje de la llamada cultura de masas y su desmontaje semiológico. Este proyecto, que se distancia de la simple denuncia para orientarse a una exploración detallada de las representaciones colectivas, toma como punto de partida algunos mitos de la vida cotidiana francesa de aquellos tiempos: espectáculos, publicidades, platos de cocina, exposiciones, juguetes, artículos de la prensa, cine. El movimiento de la crítica de Barthes es a contrapelo del sentido común; su objetivo consiste en poner de manifiesto “el abuso ideológico” pequeño-burgués: lo que el mito cristaliza como eterno y natural es, en cambio, producto de procesos históricos que hay que descubrir, desarmar, desactivar.

El ensayo titulado “Fotogenia electoral” forma parte de esta propuesta desmitificadora. A partir de folletos, Barthes analiza, con base en el modelo del arte de la retórica de Aristóteles, una característica que para la época constituía una novedad: la inclusión de fotografías, a modo de retratos, de los candidatos.³ El poder de su imagen residía en la capacidad de conversión, en la posibilidad de establecer un nexo personal, pasional, con los votantes más allá de los programas políticos enunciados verbalmente. Se trataba de investigar, desde el punto de vista del orador, el clima físico (*ethos*), desde el punto de vista del mensaje, la codificación (*logos*) y, desde el punto de vista del auditorio, la delegación (*pathos*).

Medio siglo después, el diseño gráfico de los afiches de campaña continúa y redobla la apuesta a la creación de una atmósfera a partir de la fotogenia.⁴ Según Barthes, en la medida en que la fotografía es elipsis del lenguaje, se privilegia la puesta en escena de una “manera de ser”, una situación sociomoral que hace a un lado la esfera racional de la política (entendida como una serie de problemas y soluciones):

El uso de la fotografía electoral supone, naturalmente, una complicidad: la foto es espejo, ofrece en lectura lo familiar, lo conocido, propone al lector su propia efigie, clarificada, magnificada, orgullosamente trasladada al estado de tipo. Esta ampliación, por otra parte, define exactamente la fotogenia: el elector se encuentra expresado y transformado en héroe, es invitado a elegirse a sí mismo, a cargar el mandato que va a dar con una verdadera transferencia física: delega su ‘casta’. (Barthes, 2005: 166).

La cita es, al menos en dos sentidos, reveladora. Por un lado, da cuenta de un interés y, a la vez, de una desconfianza hacia la fotografía, que trazan una especie de movimiento

³ La teoría de la fotogenia había sido elaborada por Edgar Morin en *El cine o el Hombre imaginario*. En términos de estructura informativa, “en la fotogenia, el mensaje connotado está en la misma imagen ‘embellecida’ (es decir, sublimada, en general) por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción” (Barthes, 2014: 21).

⁴ “Podemos asumir que lo que sucedió desde la publicación de *Mitologías* es que la desmitificación no acabó con el mito, sino que, paradójicamente, le dio mayor libertad. Había una vez... políticos que podían pasar vergüenza si eran acusados de trabajar para promover su imagen pública, pero con el tiempo, a medida que la desmitificación se volvió más frecuente, la vergüenza disminuyó, y ahora un candidato discute públicamente cómo está intentando cambiar su imagen”, observa Jonathan Culler (2002).

pendular.⁵ Los poderes de seducción, turbación, encantamiento de las imágenes son observados por Barthes con sospecha. Ahora bien, en la actualidad, la mediatización introduce una relación con las imágenes distinta a la de otras épocas. “En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales. Uno puede recordar u olvidar estos mensajes, pero los capta por breves momentos, y durante un instante estimulan la imaginación, sea por medio del recuerdo o de la expectación”, afirma John Berger (2000: 143). La hegemonía de la imagen en la cultura electoral implica estudiar críticamente las piezas de comunicación, a distancia de la celebración de lo existente tanto como de la actitud suspicaz que sólo consigue corroborar lugares comunes.

Por otro lado, la concepción del “clima físico” de la fotografía, apuntada por Barthes, permite apreciar los alcances de la iconografía respecto a la elaboración de un clima, una atmósfera afectiva, una *Stimmung*. Este concepto, de difícil traducción,⁶ pretende establecer una distancia del paradigma de la representación al colocar la atención sobre la dimensión textual de las formas que nos envuelven corporalmente como una realidad física, sin depender de parámetros miméticos. La fotografía como copia de los hechos, la representación como elemento de la conciencia y lo representado como anclaje del mundo son puestos en discusión: no se supone que los textos se orientan según la representación de una realidad extra-lingüística (en sentido amplio). Tampoco se trata de perseguir metáforas acerca del “humor”, el “estado de ánimo” o el “tono” (nociones, como la de ambiente, también emparentadas con la de *Stimmung*), dado que estos no existen por fuera de los componentes materiales: las piezas comunicativas afectan a los destinatarios del mismo modo que los sonidos o la música. Para hacer presente la atmósfera de un texto en particular, hay que intentar capturar los climas predominantes a la luz de situaciones históricas más amplias y teniendo en cuenta sus intertextualidades, a los fines de enmarcar al objeto que se analiza como una forma que cobra vida en el presente. Percibir las atmósferas no es una tarea de desciframiento, sino de análisis de su génesis cultural, discursiva, con el fin de descubrir “fuentes de energía” que nos entreguen a los textos afectiva y corporalmente.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados: ¿Qué tipo de vínculo entre candidatos/as y electorado configuran los afiches de campaña?, ¿qué climas físicos, delegaciones y códigos operan?; por lo tanto, ¿qué atmósferas actualizan?, y como corolario, ¿cuáles son las relaciones intersubjetivas que se favorecen a través del registro escópico y el sistema de la mirada (cámara, personajes, espectadores)?, son algunas preguntas que guían el trabajo analítico. Para ello, indagamos en las piezas electorales un repertorio de opciones que se expresan en la composición del afiche, los enunciados verbales, la pose de los sujetos fotografiados, el modo de vestirse, la dirección de la mirada, la disposición del cuerpo.

⁵ Se trata de una ambivalencia con relación al ocularcentrismo moderno que atraviesa al pensamiento francés del siglo XX – tal como ha sido estudiado por Martin Jay (2007).

⁶ Se trata de una noción que, siguiendo a Hans Gumbrecht (2012), provee de forma a una “tercera posición”, que puede ser asumida por historiadores e intérpretes de la literatura, entre la teoría de la Deconstrucción y los Estudios Culturales. Nos interesa incorporar esta noción al presente trabajo para ensayar una posible lectura de las piezas teniendo en cuenta los estados de ánimo, atmósferas, afectos que buscan movilizar. Si bien la noción no pertenece al campo de la retórica ni de la argumentación, su potencia heurística podría resultar productiva para la vasta esfera de los Estudios visuales, que se viene constituyendo desde la década de 1980 con una variedad de métodos, objetivos y temas de investigación. Para Susan Buck-Morss (2005), el carácter evasivo de los Estudios visuales puede traducirse en una condición de la elasticidad epistemológica que habilite transformar las estructuras de conocimiento existentes. La *Stimmung*, asimismo, puede leerse en sintonía con las nociones patémicas (Amossy, 2000a y b) y con la conformación del marco escénico (Maingueneau, 2009).

3. Fotogenia electoral

En las próximas secciones nos ocupamos de analizar afiches de las campañas a diputados/as de las principales fuerzas políticas argentinas:⁷ Axel Kicillof por el Frente para la Victoria (2015), Victoria Donda por el Frente Amplio Progresista (2011), Victoria Moyano por el Frente de Izquierda y de los Trabajadores (2015) y Sergio Bergman por Propuesta Republicana (2013).⁸

3.1. El retorno de la épica



El afiche forma parte de la campaña de 2015 a diputado nacional, por el Frente para la Victoria, de Axel Kicillof, en ese entonces Ministro de Economía y Finanzas Públicas de la Nación durante el último bienio del segundo gobierno presidencial de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015).

La figura del candidato se puede inscribir dentro del tipo que Barthes (2005: 166) define como el del “buen muchacho”, joven galán, que transmite la belleza viril de la juventud. Esta construcción aparece jerarquizada mediante el uso del plano contrapicado del busto, que otorga fuerza, supremacía y firmeza a la imagen del candidato. La angulación oblicua, que se consigue cuando la cámara es colocada en una posición inferior al cuerpo fotografiado, transmite una sensación de preponderancia respecto al lugar en el que se ubica a los espectadores. La efigie solitaria se inviste de un poder de trascendencia, lo que Gaston

⁷ El estudio de los afiches toma en consideración las principales categorías analíticas de la Retórica, correspondientes a la *inventio* y a la *elocutio* (Barthes, 1972), y las contribuciones contemporáneas del Análisis del discurso francés (Amossy, 2000a y b; Charaudeau y Maingueneau, 2005; Maingueneau, 2009).

⁸ La selección de los afiches toma en cuenta casos ejemplares para estudiar la fotogenia electoral. Estas cuatro piezas integran un *corpus* de investigación más amplio y ofrecen de manera sincrética variables e invariables del archivo en su conjunto.

Bachelard llama una “imaginación ascensional”, como si fuera capaz de elevarse por encima del resto de los mortales. La nitidez del candidato, su contraste con el fondo, subraya el efecto de grandeza. El cielo, en este sentido, no es apenas un decorado, sino un signo de inmensidad, en el que la trascendencia divina comulga con el vigor del movimiento (las nubes que lo atraviesan indican dinamismo). Más aún: es también, de manera notable, la remisión a un símbolo, el de la bandera argentina, creada a imagen y semejanza del cielo.

Podemos apreciar esta misma corriente propulsora en el recorrido visual que la pieza privilegia al formar un arco imaginario de izquierda a derecha. La mirada del candidato, junto a la orientación del torso, está dirigida hacia un punto fuera de campo localizado a la izquierda del cuadro. Desde la perspectiva del público, esta dirección de la mirada, de acuerdo con la concepción occidental de una progresión *hacia delante*, de un itinerario como secuencia aditiva, tal como grafican las líneas del tiempo (→), es un signo de evocación del pasado. El destino del candidato, una banca en el Congreso, enlaza el tiempo pasado (su trayectoria dentro del partido político por el que se postula) con el objetivo que está ubicado inmediatamente a la derecha. Se privilegia el polo de la metonimia o, dicho con otras palabras, el orden indicial de la semiosis: causa por efecto (voto-cargo), lazo de contigüidad (cercanía icónico-espacial), parte por el todo (Congreso-banca y parte del Congreso por todo el edificio).

La leyenda (“No elegís un diputado, elegís un país”) refuerza estos móviles: los de la trascendencia y los de la nación (que no es más que una forma secular de la trascendencia: se muere por la Patria como se muere por Dios). Los grandes desafíos no deberían, sin embargo, contrarrestar el efecto de cercanía: entre los lazos indiciales, el de la proximidad también funciona. El uso de la segunda persona del singular estrecha el vínculo con los destinatarios: si el contrapicado, el cielo, el edificio del Congreso, en suma, si los connotadores del mensaje icónico tienden, por convención, a generar una distancia, las palabras y el voseo buscan un contacto, una cercanía, que en la pose del candidato aparece reforzada por la sonrisa, la postura distendida, la elegancia del traje sin corbata, la mirada satisfecha.

Azules y blancos: los colores del cielo, de la bandera argentina y del Frente para la Victoria (el partido de gobierno). Una atmósfera de reminiscencias épicas se articula alrededor de la figura heroica del candidato. Ahora bien, ¿cuáles son las condiciones para que la articulación entre imagen, historia y política se traduzca en un posible retorno de la épica, en tiempos que se caracterizan por su desmantelamiento? ¿Se puede conciliar la épica con la democracia? El relato épico presupone coraje frente al adversario. Pero, en la imagen, el candidato aparece en solitario. ¿Acaso es posible una épica al margen de la figuración del pueblo, o se trata de una épica administrada por sus representantes? El afiche lleva la firma del peronismo, con todos los mitos que ello trae aparejado.⁹ No obstante, el cándido busto del candidato se aleja del imaginario bélico, propio del aliento épico de los próceres. ¿Más que frente a una vuelta a la épica, nos encontramos ante una imagen post-épica, en la que ya no se apela a los acontecimientos extraordinarios que signan la aventura heroica, a causa de una efigie desplazada de los “grandes hombres” de la epopeya nacional? es un interrogante que queda abierto.¹⁰ Afiche de paradojas, entonces: por un lado, la de distancia próxima o

⁹ Véase Plotkin (2013) y Anexo (p. 105-107).

¹⁰ Gonzalo Aguilar afirma: “¿Pero cómo narrar una épica en una sociedad institucionalizada que ha apostado por el entramado institucional de las repúblicas democráticas? Si se quiere sostener la épica, si se quiere revivir el género de próceres, quedan dos posibilidades: o se cae en el más tosco anacronismo (no en relación con el pasado sino con el presente), o se *aggiorna* el género y se entra en la post-épica” (2015: 246). Más adelante: “Pero así y todo, la épica en estado virtual,

trascendencia a mano; por el otro, la de una épica en la era de la democracia audiovisual: la efigie del candidato, el Congreso, el cielo, la grandeza, la fotogenia electoral se erige sobre la elipsis del pueblo.

3.2. Elogio de la transgresión



El afiche circuló durante la campaña de Victoria Donda a diputada nacional por el Frente Amplio Progresista, una coalición integrada por grupos socialdemócratas (Partido Socialista, Libres del Sur, Generación para un Encuentro Nacional, Proyecto Sur, Unión Cívica Radical) que aspiraron a consolidar un arco de centro-izquierda para las elecciones de 2011.

Entonces, la pregunta: ¿por qué una candidata a diputada nos incita a portarnos mal? De la épica institucional (y paradójica) de Kicillof, pasamos a una estética de la transgresión. “Vamo’ a portarnos mal” es el título de una canción de *Calle 13* incluida en el disco “Entren los que quieran” (2010). El discurso latinoamericanista y la protesta son dos rasgos distintivos de la banda de rap, rock alternativo y reggaetón puertorriqueño. La letra¹¹ valora la

una narración que supone a la épica como una plenitud que ya no puede encarnarse en la historia pero que se proyecta como promesa o motor. A este modo lo denominé post-épica, y es la realización de una épica con la conciencia de su imposibilidad” (2015: 247-248).

¹¹ Letra completa de “Vamo’ a portarnos mal”: “Suban el telón abran las cortinas / Enciendan las turbinas con nitroglicerina / El desorden es tu penicilina / Brincando curas los dolores sin aspirina / Vamos a provocar un corto circuito / Antes de que en el dos mil doce caiga un meteorito / A portarnos mal, a cometer delitos / A comernos a caperucita con los tres cerditos / Esto no se trata de rebeldía / Esto se trata de ser indisciplinado por un día / los incomprensidos del nuevo testamento / Tenemos nuestras reglas, nuestros propios mandamientos / como no comprenden nuestro comportamiento / A todos los psicólogos les damos tratamiento / pa romper con la rutina repetitiva / Que el sol salga de noche y que llueva para arriba / Nos quieren controlar como a control remoto / pero la autoridad no puede con nosotros / Nos gusta el desorden / wo wo wo / rompemos con las reglas / wo wo wo / somos indisciplinados / wo wo wo / todos los malcriados / wo wo wo / vamo’ a portarnos mal,

insurrección, la rebeldía, la irreverencia, la indisciplina frente a las reglas sociales que instalan los parámetros de la normalidad, el orden y la estabilidad: “somos diferentes, nada de lo que se espera / como una naranja con sabor a pera / No somos clones, no somos imitaciones / Hoy vinimo’ a hacer lo que no se supone”. Si bien los componentes anárquicos de la canción resultan antagónicos respecto a un afiche que busca posicionar a la candidata para el parlamento dentro de un partido que embandera el valor de la institucionalidad, los aires transgresores están puestos en primer plano.

El cartel que Victoria Donda sostiene es una interpelación a la desobediencia a partir del uso de la primera persona del plural: un nosotros inclusivo en una locución verbal de índole coloquial (“Vamos a...”). La modalidad imperativa se dirige a un público joven, que comparte con la candidata y sus seguidores una comunidad generacional. El mensaje lingüístico y el mensaje icónico tienden a realizar un convite al pueblo: la mirada a cámara es también, como la leyenda, del orden de la interpelación. La política (en sus dos sentidos: praxis y candidata) está con el pueblo, en la imagen y en la palabra.

Pero, ¿no se trata, en fin, de una pose; incluso, de una estética? El encuadre central y en plano americano del cuerpo de Donda connota sensualidad. La frontalidad, resultado de los procedimientos de interpelación verbal e icónico, no apuesta al realismo: estamos ante una puesta en escena, en la que la estética del box se mezcla con las actitudes corporales de los rebeldes. Convergencia, pues, de gesto desafiante y espectáculo popular. El logo ubicado en la parte inferior del afiche es similar a los aros con forma de estrella, símbolo revolucionario que en la pieza adquiere aires pop. Los colores azul y anaranjado distinguen al Frente Amplio Progresista. La remisión a lo nacional aparece en la franja celeste y blanca.

Contracara del buen muchacho, la imagen de Donda actualiza la figura de la “chica mala” (*naughty girl*), que contradice los estereotipos de la feminidad recatada (la abnegación, la castidad, el papel de víctima) a partir del despliegue de una escenografía característica del *ring* de boxeo, que la candidata ya había desplegado en afiches anteriores.¹² La postura que supone el combate está plasmada en la figuración de los sujetos que despliegan un estilo de vida o subcultura juvenil de clase media, que se destaca por la dimensión corporal: jóvenes de pie que miran de frente a la cámara en actitud de reclamo. Una retórica de la protesta se conjuga con una retórica del aguante.¹³ El contraste con el afiche anterior permite señalar una tensión de las fuerzas en pugna: si en el caso de Kicillof, representante de una fuerza populista,¹⁴ la institución es la paradoja necesaria de su épica democrática, en una fuerza progresista, de marcado sesgo institucionalista, la transgresión es la sublimación necesaria de la épica.

vamo’ a portarnos mal / vamo’ a portarnos mal / Mal Como un niño con su resortera / mal como novia en despedida de soltera / vamo’ a portarnos mal pero con dignidad / vamos a hacer que Susan Boyle pierda su virginidad / somos diferentes, nada de lo que se espera / como una naranja con sabor a pera / No somos clones, no somos imitaciones / Hoy vinimo’ a hacer lo que no se supone / Contar un cuento sin narrativa / Virar el cielo, patas pa’ arriba / como los árabes que escriben al revés / camina con las manos, saluda con los pies / con el pie izquierdo, empieza el día / levanta tu cerveza, a brindar por la anarquía (muchacha gente) / mama huevaso ..vuela sin techo / defiende tu derecho de hacer lo que no has hecho (...) / como cuando te apuntan con una pistola / la gente con las manos arriba que suban solas / como cuando te apuntan con una pistola / sube las manos”.

¹² Véase Anexo (p. 105-107).

¹³ Véase Alabarces (2013).

¹⁴ La designación de “populista” ha sido reivindicada, por el kirchnerismo, como una cualidad política positiva. Al respecto, véase Laclau (2005), obra de referencia en el campo.

3.3. Lazos de afecto intergeneracionales



El afiche de campaña para las elecciones de 2015 de Victoria Moyano, quien ha formado parte de las listas encabezadas por los jóvenes dirigentes Nicolás del Caño y Myriam Bregman por el Frente de Izquierda y de los Trabajadores, posiciona a la precandidata a diputada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el escenario de una manifestación, cuya consigna, como enuncia con claridad la leyenda en el margen superior, es “Contra la represión y la impunidad”. La figura de la ciudadana comprometida con la lucha de los organismos de Derechos Humanos es afianzada por la biografía de la candidata: Moyano es nieta restituida. Los pañuelos blancos y los carteles con nombres y fotos de familiares desaparecidos por la dictadura cívico-militar-religiosa de 1976 son indicios que los destinatarios del afiche pueden reconocer.

La fotografía en plano medio de los cuerpos femeninos revela un clima de compromiso, espontaneidad y sencillez: la exposición de perfil acentúa el naturalismo de la candidata, que marcha junto a Elia Espen y Mirta Barvalle, dos figuras emblemáticas de Madres de Plaza de Mayo – Línea Fundadora. La imagen presenta un lazo de afecto y solidaridad que actualiza una alianza entre mujeres pertenecientes a diferentes generaciones, basada en el respeto, la admiración, la confianza.¹⁵

Candidata de la izquierda, merece destacarse que el afiche no cuenta con procedimientos de incorporación de los destinatarios: ni las leyendas ni la fotografía interpelan a los espectadores. El afiche no tiene fotogenia (en el sentido de que no hay embellecimiento alguno), sino *noema*: es una pieza constatativa, que juega con lo que Barthes llamaba la “insignificancia fotográfica” (sin transformación, el referente se impone al código). Las

¹⁵ Podemos conjeturar que la fotografía actualiza la dimensión ética, política y práctica denominada “sororidad”, esto es, ausencia de jerarquías y relación paritaria entre mujeres. El término proviene del latín *sóror*, *sororis*, que significa hermana, e-*idad*, relativo a, calidad de. Se emparenta con la noción de “*affidamento*” en tanto constituye una experiencia subjetiva, orientada hacia la búsqueda de relaciones existenciales basadas en el apoyo mutuo y el empoderamiento. El *affidamento* es una figura de difícil traducción (que puede expresarse, aunque de manera insuficiente, como “confiar en” o “contar con”) formulada hacia fines de los años sesenta y durante las dos décadas siguientes en el marco de las prácticas de la “diferencia femenina” nucleadas alrededor de la Librería delle Donne de Milán. Véase Oria (2009).

alabanzas a la candidata, que responden a ciertas convenciones del género “afiche de campaña”, dejan su lugar a la fuerza del índice, a su urgencia aseverativa: la candidata –se nos demuestra– cuenta con el aval de las Madres.

Ahora bien, como un espectro, el afiche está atravesado por la endogamia: se trata no de elegir un país, o de transgredir reglas anquilosadas, sino de “renovar y fortalecer el Frente”. Franqueza de los objetivos electorales (no se busca ganar una elección, sino construir hegemonía intrasectorial), el resto de los argentinos no tiene otro lugar que el de ser, como en la fotografía, mero fondo. Esta disputa hegemónica interna se liga, por otro lado, con la cuestión generacional, como en el caso de Donda; no obstante, si en el afiche de Donda la generación deviene juventud como signo de transgresión, en el caso de Moyano la cuestión intergeneracional, apoyada en el reclamo perenne contra la impunidad y la represión, deviene juventud como signo de renovación partidaria (y no nacional).

Asuntos de partido: de allí que no sorprenda que la paleta cromática no use siquiera el celeste y el blanco. Signo de coherencia, el pulóver de Moyano duplica el color que identifica a la ideología del Frente. No es una novedad que el rojo es un símbolo revolucionario, cuyo uso se remonta a la Revolución Francesa, a las luchas obreras decimonónicas y, en el siglo XX, a los países del bloque comunista en el Este de Europa, en China, Vietnam, Cuba. La preponderancia de este color en el afiche de campaña actúa como afirmación identitaria de la posición de la izquierda.

Pieza explícitamente sectorial, dado que no apuesta al conjunto de los ciudadanos argentinos, por lo tanto ambivalente: si bien, según señalamos, la fotografía crea un ambiente de hermandad entre las mujeres, reforzado por la cercanía espacial de los cuerpos encuadrados, los elementos paratextuales introducen tensión: desde la leyenda “Contra la represión y la impunidad” hasta el carácter desafiante de la frase: “Elia Espen y Mirta Barvalle apoyan la candidatura de Victoria Moyano”. Desde este punto de vista, un *ethos* de franqueza atraviesa la atmósfera del afiche: la democracia, aquí, es la exaltación (o la reivindicación) de los derechos. Los lazos de amor en el interior de la fuerza no prescriben el abandono del conflicto. Las reacciones, en efecto, no tardaron en llegar: la asociación que preside Hebe de Bonafini hizo público un comunicado que asegura que “no participa ni comparte dichos afiches bajo el lema ‘contra la impunidad de ayer y de hoy’ (...) el Gobierno nacional y popular es el espacio político que más lucha contra la impunidad, juzgando y condenando a los genocidas, y permitiendo –con diversas decisiones políticas– que nuestros niños sean felices”.¹⁶

¹⁶ Hebe de Bonafini pertenece a la Asociación Madres de Plaza de Mayo que, en 1986, se escinde del grupo Madres de Plaza de Mayo – Línea Fundadora. Véase: <http://www.laizquierdadiario.com/Nieta-restituida-le-responde-a-Hebe-de-Bonafini-Ella-ya-no-tiene-nada-que-ver-conmigo>

3.4. Celebración de la diversidad



Los candidatos de los comicios legislativos de 2013 por parte de Propuesta Republicana (PRO) aparecen enfocados en el centro del afiche, que circuló por la vía pública en la ciudad de Buenos Aires. Se trata de Gabriela Michetti, candidata a senadora, y de Sergio Berman, candidato a diputado. La campaña conjunta de los dirigentes sugiere la idea de un equipo de trabajo y no de individuos carismáticos.¹⁷

La mitad inferior está delimitada por una banda amarilla y negra – colores que identifican al partido – con la frase sibilantemente imperativa: “Acompañanos con tu voto.” La coexistencia de la segunda persona del singular con la primera del plural en el verbo que alude al hecho de estar juntos, de unirse por un fin determinado, apuesta a acortar la distancia con el electorado. El uso de la negrita para una tipografía de palo seco con los bordes redondeados guarda relación con la construcción de la imagen fotográfica, que produce un efecto de calidez sin estridencias, de consonancias que van más allá de las disparidades aparentes. Los triángulos en varias tonalidades traman un fondo de iteración inspirado en el logo del PRO, cuyo diseño remite al botón de “play” en sistemas electrónicos. El hashtag “#JuntosSePuede”, inspirado en la primera campaña presidencial de Barak Obama en Estados Unidos (“*Yes we can*”), consigna los valores del optimismo, la perseverancia y la diversidad con el de la necesaria unión. Como en el caso de Obama, la convocatoria a la unión en diversidad pretende inscribir el proyecto en un imaginario, el de la diversidad argentina, “crisol de razas”. La paleta policroma bajo la foto, que remite a la identidad gráfica del PRO, refuerza el significado de lo diverso. Éste tiene una ventaja; si se quiere, de tipo litótica: puede apelar al conjunto de los ciudadanos argentinos en nombre de la diversidad y no de la nación. A diferencia de la campaña “*Yes we can*”, el impersonal “se puede” no está anclado

¹⁷ Véase Vommaro, Morresi y Bellotti (2015) y Anexo (p. 105-107).

en ningún colectivo de identificación: su conjugación no corresponde al uso convencional del sustantivo “juntos” (podemos) ni a la idea de que “juntos” (algo) es posible.

La cámara está posicionada en un lugar “casual”, como parte del círculo de personas que se ubican en torno a los postulantes a las bancas legislativas. La espontaneidad prevalece sobre el protocolo, aunque, como advierte Barthes (2014: 183), “lo espontáneo del hombre es su cultura”: la fotografía apela con base en las poses a una gramática histórica de actitudes estereotipadas: los rostros abiertamente sonrientes, las miradas que exhiben alegría, los cuerpos distendidos, en posiciones relajadas, la vestimenta informal, el gesto del estrechamiento de manos con alguien que, salvo su brazo, no aparece dentro del encuadre, inscriben a los candidatos en una escena diurna de esparcimiento al aire libre. Temática y retóricamente, la delegación del “buen muchacho”, inscrita en un *ethos* de simpatía, encuentra su espacio en una ética de la buena vecindad: la plaza, lejos de las representaciones del ágora – *locus* público por excelencia de la asamblea, del debate político (“quien tiene la palabra tiene la espada”, se decía en la Antigua Grecia) –, se despliega en el afiche del PRO como un espacio de recreación y encuentro con la “gente”, los “vecinos”, las personas “comunes”, que se figuran por fuera de la esfera tradicional de la política; reunión pacífica de sujetos de diferentes generaciones, cultos,¹⁸ géneros – pero que pertenecen a una misma clase social.

Obturada la lucha, por el diálogo; obturada la distancia, por la simpatía y el contacto; obturada la épica de las efigies individuales, y de la misma manera obturadas las referencias a las instituciones y a las tradiciones, la fotogenia del PRO ofrece una atmósfera de buenos vecinos en la que el procedimiento estético de la pose se licúa ante la fuerza de lo espontáneo y la plaza pública trueca la política por la charla. Épica, transgresión, conflicto: palabras dramáticas de las que esta fuerza prescinde.

4. Consideraciones finales

Con el objetivo de indagar los sistemas de identidad gráficos de las principales fuerzas políticas argentinas en el marco de competencias electorales por cargos legislativos, en este artículo analizamos, de manera específica, la fotogenia electoral a partir de afiches de campaña difundidos por los partidos en el contexto de las últimas tres elecciones nacionales. Los resultados preliminares sugieren que las estrategias fotogénicas operan en su conjunto en torno a dos grandes tensiones de la democracia argentina: la de populismo vs. institucionalismo, la de conflicto vs. Consenso.¹⁹ De una forma u otra, los cuatro afiches analizados exponen estas tensiones democráticas y permiten trazar líneas de investigación a futuro.

Los cuatro afiches del *corpus* configuran atmósferas democráticas. Los dos primeros a partir de un diálogo con la nación y sus instituciones. En el caso de Kicillof, el clima físico, el tipo de delegación y las convenciones de código, o sea todo aquello que hace a la fotogenia electoral del candidato, configura una atmósfera democrática épica, basada en la relación entre nación y grandeza. El candidato, el partido, las instituciones están subordinados por la grandeza del país. La “tiranía del ideal” se manifiesta por los variados connotadores de

¹⁸ En la escena conviven candidatos que profesan religiones distintas: en el caso de Michetti, por el *ethos* previo los destinatarios están al tanto de su adscripción al catolicismo y, en particular, de su cercanía con el Opus Dei. En el caso de Bergman, el uso de una kipá de Buhara es un símbolo del ritual judaico; su ornamentado diseño multicolor refuerza una figura que se presenta como arraigada en el culto pero, a la vez, abierta al intercambio.

¹⁹ Véase Rinesi, Vommaro y Muraca (2009).

inmensidad. En el caso de Victoria Donda, se define una atmósfera democrática progresista, en la que el estado actual de la democracia es desafiado por la transgresión, que organiza la tensión entre populismo e institucionalismo, y entre conflicto y consenso.

Diferente es el caso de Moyano y de Bergman-Michetti: ninguno de los dos afiches remite a la nación o al país como entidades del imaginario político. En el caso de Moyano, se trata de una atmósfera democrática conflictiva, basada en la reivindicación de los derechos: el afecto de la fotografía no interviene en el efecto del mensaje lingüístico. La filiación es aquí pertenencia y la pertenencia una marca de identidad política en conflicto con otras identidades. En el caso del PRO, se trata de una atmósfera democrática vecinal, en la que el diálogo, o su forma coloquial, la conversación, conducen idealmente a la unión en diversidad.

Las diferentes estrategias fotogénicas pueden percibirse también en los procedimientos de interpelación: si en tres casos la interpelación opera por vía lingüística, sólo en uno esta interpelación es también icónica: el de Donda, en el que la mirada a cámara a partir de la pose y su estética sugieren menos realismo que transgresión. En el caso de Kicillof, la mirada, aunque no guiada por esa tiranía del ideal de la cual hablaba Barthes, parece referir a un tiempo ausente, que permite conectar pasado y futuro del proyecto (recordemos: “elegís un país”). En el caso de Bergman-Michetti, no hay mirada trascendente: el juego de miradas se circunscribe a la escena de la conversación en el marco de un procedimiento de pose. El único caso en el que no hay interpelación explícita es el de Victoria Moyano; allí la no mirada es el resultado de la dimensión indicial de la fotografía: importa menos la convocatoria a terceros que las garantías de pertenencia. Es una fotogenia despojada, en la que toda pose o estética es sometida a una franqueza que no es sólo ética, sino enunciativa: noemática.

Paradojas de los estrategias de diferenciación en la democracia audiovisual argentina, puede afirmarse que, en nombre de la nación y las instituciones, el Frente para la Victoria y el Frente Amplio Progresista operan como fieles de una balanza: una fuerza populista reivindica una épica sin pueblo, en el que la efigie del héroe y la fachada de las instituciones obliteran a los sujetos populares, mientras que una fuerza progresista reivindica su papel institucional en nombre de la transgresión, apelando al pueblo, sublimando el conflicto.

Con prescindencia de una apelación a lo nacional y a las instituciones, ¿qué otros horizontes de la democracia aparecen como referencias en el *corpus* analizado? En el caso del PRO, el de la diversidad, garantizado por el diálogo; en el caso del Frente de Izquierda y de los Trabajadores, el de los derechos humanos y el del conflicto como motor de la política. Sin embargo, como señala Marc Angenot (2010), es posible afirmar que la apuesta por la diversidad de la derecha integra la misma hegemonía discursiva que la endogamia y la fragmentación de la izquierda.

Nación, instituciones, conflicto, diálogo; los afiches electorales, con sus estrategias de connotación y con sus técnicas retóricas, ofrecen pistas de la constelación de factores que organizan las atmósferas de fuerzas que pugnan en la arena democrática de la Argentina contemporánea. En conjunto, brindan signos clave de las relaciones intersubjetivas y, *a fortiori*, de la configuración de las identidades políticas.

Referencias

- Aguilar, Gonzalo (2015), *Más allá del pueblo. Imágenes, indicios y políticas del cine*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Alabarces, Pablo (2013), “Retóricas aguantadoras y fieritas convertibles”, en Caplan, Carina y Claudia Bracchi (eds.), *Imágenes y discursos sobre los jóvenes*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 127-135.
- Amossy, Ruth (2000a), “El *pathos* o el rol de las emociones en la argumentación” en *L’argumentation dans le discours*. París: Nathan.
- Amossy, Ruth (2000b), “Entre logos y pathos: las figuras”, en *L’argumentation dans le discours*. París: Nathan.
- Angenot, Marc (2010), *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decibel*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, Roland (1972), *Investigaciones retóricas*. Buenos Aires : Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, Roland (2005), *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, Roland (2014), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y vocês*. Barcelona: Paidós.
- Berger, John (2000), *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Buck-Morss, Susan (2005), “Estudios visuales e imaginación global”, en José Luis Brea (ed.), *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Charaudeau, Patrick; Maingueneau, Dominique (2005), “Ethos” y “Pathos”, en *Diccionario de Análisis del Discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Culler, Jonathan (2002), *Barthes. A very short introduction*. Oxford: Oxford Paperbacks Publication.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (2012), *Atmosphere, Mood, Stimmung*. Stanford: Stanford University Press.
- Jay, Martin (2007), *Ojos abatidos. La denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Madrid: Akal.
- Laclau, Ernesto (2005), *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Maingueneau, Dominique (2009), *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Oria, Piera (2009), “Affidamento”, en Susana Beatriz Gamba (coord.), *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires: Biblos.

Plotkin, Mariano (2013), *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*. Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Rineri, Eduardo; Vommaro, Gabriel; Matías, Muraca (2009), *Si este no es el pueblo. Hegemonía populismo y democracia en Argentina*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.

Vommaro, Gabriel; Morresi, Sergio; Bellotti, Alejandro (2015), *Mundo Pro. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta.

Anexo

1. Otros ejemplos de piezas comunicacionales de candidatos/as peronistas que recurren al plano contrapicado:



2. Otros ejemplos de afiches de la candidata Victoria Donda:



3. Otros casos similares de atmósfera *casual*:







Centro de Estudos Sociais
Laboratório Associado
Universidade de Coimbra

A Cescontexto é uma publicação online de resultados de investigação e de eventos científicos realizados pelo Centro de Estudos Sociais (CES) ou em que o CES foi parceiro. A Cescontexto tem duas linhas de edição com orientações distintas: a linha "**Estudos**", que se destina à publicação de relatórios de investigação e a linha "**Debates**", orientada para a memória escrita de eventos.

CES

Colégio de S. Jerónimo
Apartado 3087
3001-401 Coimbra, Portugal
T. +351 239 855 570
F. +351 239 855 589
www.ces.uc.pt
ces@ces.uc.pt

CES - Lisboa

Picoas Plaza
Rua do Viriato, 13
Lj 117/118
1050-227 Lisboa, Portugal
T. +351 216 012 848
F. +351 216 012 847
www.ces.uc.pt/ces-lisboa
ceslx@ces.uc.pt

• U



C •

